

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* atau penelitian penjelasan. Penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan yang lain (Sugiyono, 2014). Pengertian penelitian tersebut sesuai dengan tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* (X), *perceived value* (Z) dan *loyalty intentions* (Y).

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana penelitian berlangsung yang dapat mewakili gambaran variabel-variabel yang akan diteliti sehingga data yang dibutuhkan dapat digunakan sebagai penguat bukti nyata dalam penulisan. Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Malang.

3.3 Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel, dan Besar Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2014), populasi merupakan wilayah generalisasi, obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam

penelitian ini, yang menjadi populasi adalah konsumen di situs belanja *online* Zalora Kota Malang.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2014), sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sementara Arikunto (2010) berpendapat bahwa sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa sampel merupakan bagian dari populasi.

3.3.2.1 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik *sampling* merupakan teknik yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel (Sugiyono, 2014). Teknik *sampling* pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel yang berdasarkan penilaian subjektif peneliti berdasarkan karakteristik tertentu yang dianggap memiliki hubungan dengan karakteristik populasi. Responden yang dipilih oleh peneliti berdasarkan kriteria antara lain:

1. Usia responden minimal 17 tahun, dimana pada usia tersebut seseorang dianggap dewasa sehingga mampu mengamati dan menilai sesuatu dengan baik
2. Melakukan pembelian di situs belanja *online* Zalora paling tidak sebanyak 1 kali dengan jangka waktu minimal 3 bulan terakhir

3.3.2.2 Besar Sampel

Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui secara pasti sehingga dalam menentukan ukuran sampel, peneliti berpedoman pada pendapat Hair *et al.* (2010) dimana pada penelitian ini jumlah variabel yang diteliti sebanyak 3 variabel yaitu *e-service quality*, *perceived value*, dan *loyalty intentions*. Berdasarkan pedoman yang dikemukakan oleh Hair *et al.* (2010) yang merekomendasikan jumlah sampel minimal adalah 5 kali dari jumlah item pertanyaan yang terdapat dikuesioner. Total pertanyaan dalam penelitian ini adalah 19 item pertanyaan, sehingga minimal ukuran sampel penelitian ini adalah $5 \times 19 = 95$. Namun, untuk memenuhi kriteria penelitian dan mengurangi kesalahan maka jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

3.4 Data dan Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Data

Untuk melengkapi penelitian ini, perlu didukung oleh data yang lengkap dan akurat. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi dua data, yaitu data primer dan data sekunder

3.4.1.1 Data Primer

Data primer merupakan informasi yang diperoleh secara langsung. Data primer didapatkan melalui wawancara, kuisisioner, dan pengamatan (Sekaran, 2006). Sedangkan menurut Sugiyono (2014) sumber primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

Pengumpulan data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan, dalam hal ini adalah konsumen yang mengetahui situs belanja *online* Zalora.

3.4.1.2 Data Sekunder

Menurut Sekaran (2006) data sekunder merupakan data yang diperoleh penulis dari buku-buku dan sumber-sumber yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Sedangkan menurut Sugiyono (2014) data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau dokumen. Sumber data sekunder dapat diperoleh dari buku, majalah, publikasi pemerintah bagian ekonomi data sensus, abstrak statistik, *data base*, media, dan laporan perusahaan.

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari data yang diperoleh melalui buku-buku pustaka dan jurnal nasional maupun internasional (penelitian terdahulu) yang berhubungan dengan bidang yang diteliti.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ilmiah terdapat beberapa teknik pengumpulan data beserta masing-masing perangkat pengumpul data. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan yang digunakan adalah:

1. Kuesioner (angket)

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2014). Dengan kata lain, kuesioner

merupakan daftar pertanyaan yang akan dijawab oleh responden yang kemudian akan diolah lebih lanjut. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data Arikunto (2010) menjelaskan kelebihan dari teknik kuesioner adalah, tidak memerlukan hadirnya peneliti, dapat dibagikan secara serentak kepada banyak responden, dapat dijawab oleh responden menurut kecepatan masing-masing dan menurut waktu senggang responden, dan dapat dibuat anonim sehingga responden jujur dan tidak malu-malu dalam menjawab.

Pada penelitian ini dilakukan penyebaran kuesioner kepada konsumen kota Malang yang mengetahui situs belanja *online* Zalora. Hasil kuesioner dikelola dan dianalisa dengan melakukan beberapa pengujian untuk mengetahui ketepatan dan keakuratan jawaban yang diberikan oleh responden.

2. Survei Literatur

Metode ini dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari literatur, sumber pustaka, laporan penelitian sebelumnya serta artikel yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini survei literatur dilakukan di perpustakaan dengan media buku, jurnal dan skripsi sebagai sumber penelitian terdahulu. Peneliti juga menggunakan referensi internet sebagai data sekunder yang sesuai dengan pokok bahasan penelitian.

3.6 Variabel Penelitian

3.6.1 Identifikasi Variabel

Variabel penelitian menurut Sugiyono (2014) merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga dapat diperoleh informasi mengenai hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Terdapat berbagai macam jenis variabel penelitian, namun penelitian ini menggunakan jenis variabel *exogenous* (penyebab) *endogenous* (akibat).

Menurut Sarwono (2007) menjelaskan variabel *exogenous* (penyebab) merupakan semua variabel yang tidak ada penyebab-penyebab eksplisitnya atau dalam diagram tidak ada tanda anak panah yang menuju kearahnya, selain pada bagian kesalahan pengukuran. Sementara variabel *endogenous* (akibat) didefinisikan sebagai variabel yang memiliki anak panah menuju kearah variabel tersebut. Variabel *intervening* (perantara) termasuk kedalam variabel *endogenous* yang memiliki anak panah yang menuju kearahnya dan dari arah variabel tersebut dalam suatu model diagram jalur. Dalam penelitian ini, variabel-variabel tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut

1. Variabel *exogenous*:

$$X = E\text{-service Quality}$$

2. Variabel *endogenous*:

$$Y = \text{Loyalty Intentions}$$

$$Z = \text{Perceived Value}$$

3.6.2 Definisi Operasional Variabel

Menurut Arikunto (2010) definisi operasional variabel, menjelaskan cara tertentu yang digunakan dalam menentukan suatu konsep sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Dalam penelitian ini, definisi operasional variabel ditunjukkan pada tabel 3.1 berikut ini:

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi	Item	Sumber
1.	<i>E-Service Quality</i>	Evaluasi dan penilaian secara keseluruhan terhadap keunggulan suatu pelayanan melalui elektronik internet.	<ul style="list-style-type: none"> • Situs ini memudahkan saya untuk menemukan apa yang dibutuhkan. (X_{1.1}) • Informasi di situs ini tersedia dengan baik. (X_{1.2}) • Situs ini membuat saya menyelesaikan transaksi dengan cepat. (X_{1.3}) • Situs ini memungkinkan saya untuk melakukan proses belanja dengan cepat. (X_{1.4}) • Situs ini dapat dijelajahi dengan mudah. (X_{1.5}) • Dapat secara cepat mengirimkan apa yang saya pesan. (X_{1.6}) 	Cemal Zehir, Yasin Sehitoglu, Elif Narcikara, Songul Zehir (2014)

Lanjutan Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi	Item	Sumber
			<ul style="list-style-type: none"> • Dapat mengirimkan pesanan sesuai dengan waktu yang ditetapkan. (X_{1.7}) • Kondisi produk saat di tawarkan sesuai dan tidak dibuat-buat. (X_{1.8}) • Halaman di situs ini tidak berhenti tiba-tiba setelah saya memasukkan informasi pesanan saya. (X_{1.9}) • Situs ini tidak membagikan informasi pribadi saya dengan situs lainnya. (X_{1.10}) • Situs ini melindungi informasi tentang perilaku belanja online saya. (X_{1.11}) 	

Lanjutan Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Variabel	Item	Sumber
2.	<i>Perceived Value</i>	Penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat produk yang didasarkan dari apa yang telah diterima dan apa yang diberikan konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> Harga produk dan pelayanan tersedia di situs ini. (Z_{1.1}) Nilai keseluruhan yang saya dapatkan dari situs ini sesuai dengan uang dan usaha saya. (Z_{1.2}) Saya merasa nyaman dengan menggunakan situs ini. (Z_{1.3}) 	Cemal Zehir, Yasin Sehitoglu, Elif Narcikara, Songul Zehir (2014)

Lanjutan Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Variabel	Item	Sumber
3	<i>Loyalty Intentions</i>	Keinginan konsumen untuk berkomitmen membeli produk secara konsisten dimasa depan.	<ul style="list-style-type: none"> • Saya akan merekomendasikan situs ini kepada seseorang yang mencari saran dari saya. (Y_{1.1}) • Saya akan mendorong teman dan orang lain untuk berbelanja dengan situs ini. (Y_{1.2}) • Saya akan mengatakan hal positif mengenai situs ini kepada orang lain. (Y_{1.3}) • Saya akan mempertimbangkan situs ini untuk menjadi pilihan pertama saya untuk transaksi masa depan. (Y_{1.4}) • Saya akan berbelanja lebih sering dengan situs ini dalam beberapa bulan mendatang. (Y_{1.5}) 	Cemal Zehir, Yasin Sehitoglu, Elif Narcikara, Songul Zehir (2014)

Sumber : Data Sekunder, 2017

3.6.3 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2014) skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan dalam menentukan panjang atau pendeknya interval yang terdapat dalam alat ukur, sehingga dapat menghasilkan data kuantitatif. Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang mengenai fenomena sosial (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Menurut Kinnear (1988) dalam Umar (2005) skala *Likert* berhubungan dengan pernyataan mengenai sikap seseorang terhadap sesuatu. Melalui skala *Likert* variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolak ukur dalam menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan, baik bersifat *favorable* (positif) maupun *unfavorable* (negatif) (Sugiyono, 2014).

Jawaban setiap item yang menggunakan skala *Likert* memiliki gradasi nilai yang bersifat dari sangat positif sampai negatif. Sedangkan untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban tersebut dapat diberi skor (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini, digunakan skala interval lima tingkat pada variabel eksogen (X) dan variabel endogen (Y) (Z) seperti pada tabel 3.2 berikut:

Tabel 3.2
Skala *Likert*

Pernyataan (Positif)	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Ridwan dan Kuncoro, 2013

Keterangan:

- a. Jawaban STS dengan nilai 1: Sangat Tidak Setuju
- b. Jawaban TS dengan nilai 2 : Tidak Setuju
- c. Jawaban N dengan nilai 3 : Netral
- d. Jawaban S dengan nilai 4 : Setuju
- e. Jawaban SS dengan nilai 5: Sangat Setuju

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan metode yang digunakan untuk menganalisis data untuk memecahkan masalah atau menguji hipotesis (Sugiyono, 2014). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan teknik analisis data kuantitatif, yaitu analisis yang digunakan melalui suatu pengukuran yang berupa angka-angka dengan menggunakan metode statistik. Tahap analisis data yang dilakukan sebagai berikut:

3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.7.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011). Dalam hal ini koefisien korelasi yang nilai signifikannya lebih kecil dari 5% (*level of significance*) menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut sudah sah sebagai pembentuk indikator. Dasar analisis yang digunakan untuk uji validitas adalah sebagai berikut (Ghozali, 2011) yaitu:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir atau variabel tersebut valid
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2011) mengatakan bahwa realibilitas merupakan suatu angka yang menunjukkan konsistensi alat ukur didalam mengukur objek yang sama. Reliabilitas dapat diukur dengan satu kali pengukuran, yakni dengan membandingkan hasil dari satu pertanyaan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Menurut Nugroho (2005) reliabilitas suatu variabel dikatakan baik apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$ ($\alpha > 0,60$). Jadi pengujian realibilitas instrumen dalam suatu penelitian dilakukan karena keterandalan instrumen yang berkaitan dengan keajekan dan taraf kepercayaan terhadap instrumen penelitian tersebut.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

3.7.2.1 Uji Normalitas

Ghozali (2011) berpendapat bahwa asumsi yang paling fundamental dalam analisis *multivariate* adalah normalitas, yang merupakan bentuk dari suatu distribusi data residual pada suatu variabel matrik tunggal dalam menghasilkan distribusi normal. Suatu data residual dikatakan normal apabila membentuk distribusi normal. Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya, dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas

Selain itu, uji normalitas dapat dilakukan dengan uji statistik *non-parametrik Kolmogrov-Smirnov*. Apabila pengujian *Kolmogrov-Smirnov* menghasilkan signifikansi yang lebih besar dari α yaitu 0.05, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

3.7.2.2 Uji Linearitas

Menurut Ghozali (2011), uji linearitas digunakan untuk mengetahui kebenaran spesifikasi model yang digunakan. Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen dan variabel independen memiliki hubungan secara linier. Uji ini juga digunakan untuk mengetahui apakah fungsi yang digunakan dalam studi empiris berbentuk linear, kuadrat, atau kubik. Linearitas dapat dideteksi dengan melihat pada nilai *curve fit/cuve estimation*. Apabila nilai *curve*

fit/cuve estimation pada model linear memiliki nilai signifikan kurang dari 0,05 maka asumsi linearitas dapat dikatakan terpenuhi.

3.7.2.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Apabila varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas, dan jika varians berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

Heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara ZPRED dengan residualnya SRESID. Cara ini dilakukan dengan menggunakan dasar analisis sebagai berikut:

- a. Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit maka terjadi heteroskedastisitas).
- b. Jika tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

3.7.3 Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Path Analysis* (analisis jalur) yang dioperasikan menggunakan program *Statistical Package for the Social Science* (SPSS). Rutherford dalam Sarwono (2007), *path analysis* merupakan teknik yang digunakan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat yang terjadi pada regresi berganda apabila terdapat variabel bebas yang

mempengaruhi variabel tergantung, baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Penggunaan teknik analisis ini dikarenakan oleh rumusan masalah yang dibahas hanya terbatas untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui variabel penyebab (eksogen) terhadap variabel akibat (endogen) baik secara langsung maupun tidak langsung.

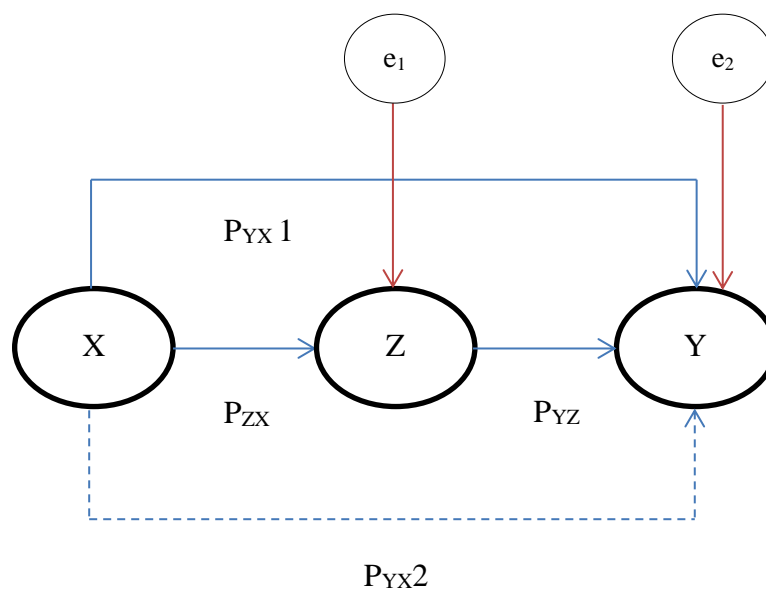
Langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian dengan menggunakan teknik analisis jalur (*path*) yaitu sebagai berikut:

a. Membuat diagram jalur

Diagram jalur ini disusun berdasarkan kerangka terakhir yang dikembangkan dari teori yang digunakan untuk mengetahui model hubungan antar variabel yang akan diteliti penelitian. Diagram jalur tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 3.1

Diagram Jalur (*Path*)



Sumber : Data Diolah, 2017

Keterangan:

X : Variabel *E-Service Quality*

Z : Variabel *Perceived Value*

Y : Variabel *Loyalty Intentions*

P_{ZX} : Koefisien jalur pengaruh langsung variabel X terhadap Z

P_{YZ} : Koefisien jalur pengaruh langsung variabel Z terhadap Y

P_{YX1} : Koefisien jalur pengaruh langsung variabel X terhadap Y

P_{YX2} : Koefisien jalur pengaruh tidak langsung variabel X terhadap Y melalui Z

e_1 : Nilai Residual 1

e_2 : Nilai Residual 2

b. Menghitung Koefisien Jalur

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antar variabel eksogen maupun endogen baik secara langsung maupun tidak langsung, maka diperlukan membuat persamaan terstruktur sesuai alur yang terdapat pada diagram jalur. Persamaan tersebut adalah:

$$Z = P_1X + e_1 \quad (\text{Sebagai persamaan substruktur 1})$$

$$Y = P_2X + P_3Z + e_2 \quad (\text{Sebagai persamaan substruktur 2})$$

Keterangan:

X : Variabel *E-Service Quality*

Z : Variabel *Perceived Value*

Y : Variabel *Loyalty Intentions*

P_1X : Koefisien jalur pengaruh langsung variabel X terhadap Z

P_3Z : Koefisien jalur pengaruh langsung variabel Z terhadap Y

P_2X : Koefisien jalur pengaruh langsung variabel X terhadap Y

c. Menguji Hipotesis

Pada penelitian Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Uji t dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} sebagai berikut: \geq

1. $t_{hitung} \geq t_{tabel}$: H_1 ditolak atau Probability \leq Alpha H_0 ditolak
2. $t_{hitung} < t_{tabel}$: H_1 diterima Probability $>$ Alpha H_0 diterima

Dalam menguji hipotesis untuk pengaruh tidak langsung dalam penelitian ini digunakan *Sobel Test* (Baron & Kenny dalam Kardina, 2015). *Sobel test* digunakan untuk menguji signifikansi untuk pengaruh tidak langsung dari variabel bebas terhadap variabel terikat melalui variabel perantara.

3.8 Uji Ketepatan Model (*Goodness of Fit*)

Uji ketepatan model (*Goodness of Fit*) dilakukan untuk menguji ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual. Secara statistik uji ketepatan model dapat dilakukan melalui pengukuran nilai statistik F (Ghozali, 2011).

Rumus yang digunakan untuk menguji ketepatan model adalah :

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan :

F = F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

R^2 = koefisien determinasi

N = jumlah sampel

k = jumlah variabel bebas

Uji ketepatan model dengan mengukur nilai statistik F memiliki tingkat signifikansi 0,05 (5%). Berikut kriteria pengujiannya:

- a. Jika hasil nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terdapat pengaruh dari variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat yang berarti fungsi regresi tepat digunakan.
- b. Jika hasil nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka tidak ada pengaruh dari variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat yang berarti fungsi regresi tidak tepat digunakan.

3.9 Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah suatu prosedur yang digunakan untuk menguji kebenaran suatu pernyataan secara statistik sehingga dapat ditarik kesimpulan untuk memutuskan apakah pernyataan tersebut ditolak atau diterima. Dalam menguji hipotesis untuk pengaruh tidak langsung dalam penelitian ini digunakan *Sobel Test*. Uji *Sobel* ini dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independent (X) kepada variabel dependent (Y) melalui variabel intervening (Z). Penelitian ini terdapat beberapa hipotesis yang diuji, antara lain:

1. *E-Service Quality* (X) berpengaruh terhadap *Loyalty Intentions* (Y).
 - $H_0 : b_1 = 0$, artinya tidak ada pengaruh signifikan dari Variabel *E-Service Quality* (X) terhadap *Loyalty Intentions* (Y).
 - $H_3 : b_1 \neq 0$, artinya ada pengaruh signifikan dari Variabel *E-Service Quality* (X) terhadap *Loyalty Intentions* (Y).
2. *E-Service Quality* (X) berpengaruh terhadap *Perceived Value* (Z).

- $H_0 : b_1 = 0$, artinya tidak ada pengaruh signifikan dari variabel *E-Service Quality* (X) terhadap *Perceived Value* (Z).
 - $H_1 : b_1 \neq 0$, artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel *E-Service Quality* (X) terhadap *Perceived Value* (Z).
3. *Perceived Value* (Z) berpengaruh terhadap *Loyalty Intentions* (Y).
- $H_0 : b_1 = 0$, artinya tidak ada pengaruh signifikan dari variabel *Perceived Value* (Z) terhadap *Loyalty Intentions* (Y).
 - $H_2 : b_1 \neq 0$, artinya ada pengaruh signifikan dari variabel *Perceived Value* (Z) terhadap *Loyalty Intentions* (Y).
4. *E-Service Quality* (X) berpengaruh tidak langsung terhadap *Loyalty Intentions* (Y) melalui *Perceived Value* (Z).
- $H_0 : b_1 = 0$, artinya tidak ada pengaruh signifikan dari Variabel *E-Service Quality* (X) terhadap *Loyalty Intentions* (Y) melalui *Perceived Value* (Z).
 - $H_4 : b_1 \neq 0$, artinya ada pengaruh signifikan dari Variabel *E-Service Quality* (X) terhadap *Loyalty Intentions* (Y) melalui *Perceived Value* (Z).

3.10 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali (2011) koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model menerangkan variasi variabel independen. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas, sebaliknya jika nilai R^2

yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Nilai koefisien determinasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai *adjusted* R^2 karena variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini lebih dari dua variabel.